

BUZZ 용어가 아닌 본질에 집중한 메타버스 2.0으로 재정의 필요

알서포트 신동형(donghyung.shin@gmail.com)

디지털 뉴딜 2.0에도 포함된 「메타버스(METaverse)」, 그 단어 자체는 글로벌 관심이 사라진 한국 정부만 부여잡고 밀고 있는 용어로 비춰질 수 있습니다. 그 증거를 사람들의 관심도를 나타내는 구글 트렌드에서 찾을 수 있는데요. 메타버스는 로블록스(ROBLOX)가 상장되고 주목 받은 2021년 4월 이후 글로벌 급속도로 관심이 떨어지고 있습니다. 그렇다면 정말 메타버스를 주요 AGENDA로 잡은 우리 정부는 잘못 방향성을 잡은 것일까요?

사실 메타버스는 2003년 세컨드 라이프라는 3차원 아바타가 활동하는 소셜 게임으로 한차례 관심을 받은 적이 있습니다. 그리고 최근 재주목을 받고 있는데요. 그래서 메타버스를 이야기할 때 정의할 때 (과거 관심을 받았던) 2006년에 사용했던 메타버스 4가지 시나리오를 보편적으로 이용하고 있습니다. 그 내용을 살펴보면 2020년대 우리가 사용하기에는 어색하고 맞지 않습니다.

그래서 2006년에 정의된 메타버스의 4가지 시나리오를 2020년대 용어로 재정의할 수 있는데요. 이를 메타버스 2.0, 디지털 X로 재정의할 수 있습니다. 즉, ① 라이프 로깅(일상의 디지털 기록화; 소셜미디어) → 아바타(DIGITAL ME), ② 가상 현실(VR)과 증강 현실(AR) → XR(확장현실, DIGITAL REALITY), ③ 미러월드(현실의 디지털 복제) → 디지털 트윈(DIGITAL TWIN)으로 말입니다.

2020년대의 용어로 재정의한 메타버스의 속성인 아바타, XR, 디지털 트윈에 대한 관심 DMS 과거에도 높았었고, 지금 역시 높은 상황입니다. 이는 사실 메타버스보다 더 높은 관심도를 나타내고 있는데요. 「메타버스(METaverse)」라는 용어에만 집착한다면 메타버스에 대한 관심이 꺾일 때, 앞으로도 지속적으로 관심을 갖고 투자가 되어야 할 아바타, XR, 디지털 트윈이 함께 사라질 수 있습니다. 그래서 지금 부터라도 메타버스라는 용어보다는 그 본질적 속성인 ① 아바타 UX ② XR 기술, ③ 디지털 트윈으로 고도화시켜, 현재의 메타버스에 대한 관심을 좀 더 실질적 방향으로 한단계 더 업그레이드 시켜야 할 것입니다.

2021년 사람들에게 가장 관심을 받고 화두가 된 용어로 「메타버스(METaverse)」를 뽑는데 이를 제기할 사람을 없을 것입니다. 5세 어린이부터 80세 어르신들까지 모두 메타버스에 대해서 모두 한마디씩 할 수 있을 정도로 많은 사람들이 애용하는 용어임은 틀림없습니다. 그만큼 다양하게 해석되고, 다양하게 활용될 수 있어 BUZZ 용어처럼 들리기도 합니다. 그래서 본 보고서에서는

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

정말 BUZZ 용어일까? 그리고 메타버스가 처음 관심을 받은 2003년의 메타버스 시나리오를 그대로 사용해도 괜찮을까? 지금의 용어로 재정의하고 의미를 재해석해 보면 어떨까 라는 관점에서 생각하고 정리해보도록 하겠습니다.

1. 메타버스 재관심 배경 3가지 : 인간의 욕망, 기술, 한국 정부

메타버스가 2000년대 한차례 관심을 받고 다시 주목받고 있는 이유는 글로벌 관점에서 2가지, 그리고 한국 관점에서 1가지 총 3가지가 있습니다. 글로벌 관점에서는 ①인간의 욕망, ②기술적 뒷받침, 그리고 한국 관점에서는 ③정부 주도형 아젠다 라는 측면이 있습니다.

첫째, 사람들은 발 딛고 있는 현실이 위험한 공간이라 이를 떠나 새로운 안전한 공간을 찾고 싶어합니다. 그 안전한 공간에 대한 욕망이 메타버스로 반영된 것 같습니다. 현실은 코로나19 바이러스가 언제 공격할지 모르는 위험한 공간이자 마스크없이 생활할 수 없는 답답한 공간입니다. 대신 온라인 디지털로만 이뤄진 메타버스는 코로나19 바이러스와 마스크를 잊고 활동할 수 있는 공간입니다.

둘째, 기술적 관점에서 5G가 구축되고 있어, 2006년 정의된 메타버스 시나리오 중 가상현실(VR)과 증강현실(AR)이 언제 어디서나 구현 가능한 기반이 만들어 지고 있기 때문입니다. SA와 네트워크 슬라이싱이 보편화될 때 가능한 5G의 기술적 특징으로 eMBB(초고속), mMTC(초연결), URLLC(초저지연)이 있는데요. eMBB의 속성이 모바일 환경에서 가상현실과 증강현실 구현을 통신 관점에서 가능하게 해 줄 수 있습니다.

셋째, 한국 정부가 메타버스를 아젠다화해서 투자를 주도하고 있기 때문에 특히 한국에서 관심도가 더 높습니다. 언론에 따르면 2021년 5월 기획재정부, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부가 공동으로 '메타버스 TF'를 꾸려 구체적인 발전전략을 논의하고 있다고 언급되었습니다. 2021년 7월 정부가 발표한 디지털 뉴딜 2.0에는 메타버스 등 초연결 신산업 육성으로 '20추경~25년까지 2.6조원의 국비가 투자된다고 명시되어 있습니다.

2. 메타버스 2.0(DIGITAL X) : 아바타(DIGITAL ME), XR(DIGITAL REALITY), 디지털 트윈(DIGITAL TWIN)

A. 2000년대 용어로 정의된 메타버스 1.0

우선 메타버스를 이야기할 때 가장 보편적으로 사용되는 시나리오는 2006년에 정의된 라이프로그(LIFELOGGING), 가상현실(VR), 거울세상(MIRROR WORLD), 증강현실(AR) 등 4가지가 있습니다. 이러한 분류는 기술과 사람과의 상호경험(USER EXPERIENCE; UI) 관점에서 구분한 카테고리

고리입니다. 세로(기술)축으로 현실과 디지털의 접목인지, 완전 디지털인지 관점에서 증강(AUGMENTATION) 또는 가상(VIRTUALIZATION)으로 구분 가능합니다. 가로(UX)축은 사람과의 상호 작용 관점에서 적극적인 개입인지, 관찰자 입장인지에 따라서 나눌 수 있습니다.

첫째 라이프로그는 사람 또는 사물이 경험하는 일상 정보를 디지털화, 데이터화 하여 수집, 저장 묘사하는 공간이라고 합니다. 쉽게 생각하면 우리의 일상을 디지털로 기록하는 페이스북, 인스타그램 등의 소셜미디어가 그 대표적 예이자, 전부라 말할 수 있을 것 같습니다.

둘째, 가상현실은 실제처럼 컴퓨터로 시뮬레이션한 온라인 디지털 세상으로, 개인 또는 사물의 자아 또는 행위에 초점이 맞춰진 공간이라고 합니다. 쉽게 생각하면 스티븐 스필버그 감독이 만든 레디플레이어 원에서 보여준 오아시스 공간이라고 생각하면 될 것 같습니다.

셋째, 거울세상은 현실세상을 디지털 세상으로 복제 또는 투영시킨 것인데요. 쉽게는 구글 어스, 네이버맵, 카카오맵 등 현실을 디지털 지도로 옮긴 것이 그 예가 될 것입니다.

넷째, 증강현실은 현실 세계에 있는 아날로그적 물리적 대상에 디지털 데이터를 겹쳐 보여주는 기술이 적용된 공간인데요. 쉽게는 마블의 아이언맨 영화에서 적을 구별하고 미사일을 쏠 때, 현실에 겹쳐지는 디지털 정보가 구현된 예가 될 것입니다.

그림 1 메타버스 1.0의 4가지 시나리오¹



B. 2020년대 용어로 재해석한 메타버스 2.0(DIGITAL X)

여기서 라이프로그와 거울세상은 2006년 이후 꽤 오래 시간이 흘렀음에도 불구하고 지금 잘 활용되고 있지 않는 용어이고 어색도 합니다. 그리고 라이프로그의 경우 소셜미디어로

¹ Metaverse Roadmap(pathway to the 3D web) (JohnSmart, JamaisCascio, JerryPaffendorf, 2006)

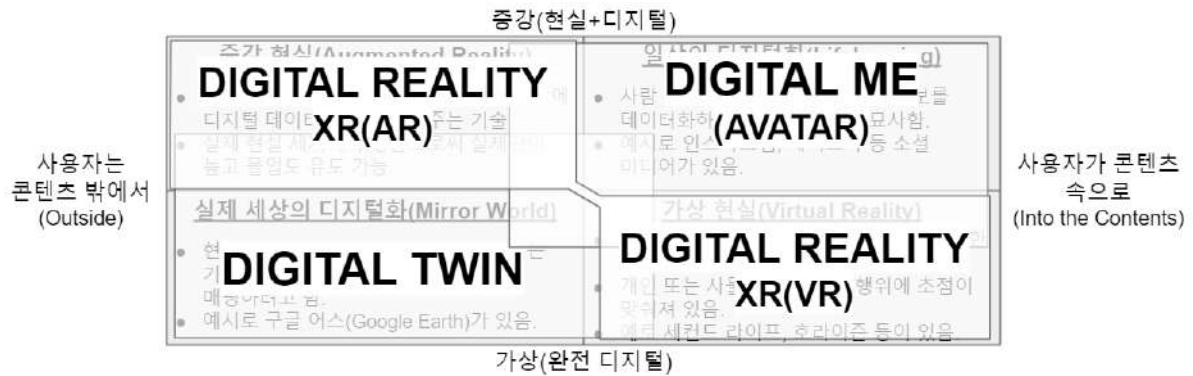
대표되는데요. 소셜미디어도 그 모습이 변화되고 있기는 합니다. 이러한 변화의 모습을 반영한 지금 2020년대의 용어로 메타버스를 재해석하면 어떻게 될까요?

첫째, 라이프로그를 대표하는 소셜 미디어는 프로필에서 대신 활동하는 아바타(AVATAR) 중심으로 변화하고 있습니다. 이 변화는 2가지 관점에서 설명할 수 있는데요. 첫째 일상 생활 속 디지털 사용이 현실과 대등한 수준이거나 그 비중이 더 커지고 있습니다. 즉, 디지털 공간속에서 보내는 시간이 실제 공간에서 사람들과 만나고 소통하고 일하는 시간을 넘어서고 있는데요. 즉 과거 현실의 '나'가 디지털 공간의 주인임을 증명하는 프로필이 소셜미디어의 중심이었다면, 디지털 중심 세상에서 실제 '나'를 증명할 필요없이 스스로 적극적 기록 활동이 가능한 '아바타'가 자리잡아가고 있습니다. 둘째 MZ 세대 중심으로 활용되는 제페토, 로블록스(ROBLOX) 등에서는 아바타가 활동을 하고 있습니다. 그 이유는 아바타는 타고난 육체적 한계를 벗어나 무엇이든 될 수 있고 할 수 있는 존재이기 때문입니다. 또 디지털 가상 공간에서 아바타는 새로운 세대들에게 이미 익숙한 존재입니다. 그래서 라이프로그는 더 적극적으로 일상을 기록하고 또 마음으로 원하는 바를 구현할 수 있는 '아바타'가 활동하는 공간으로 거듭나고 있습니다.

둘째, 가상현실(VR)과 증강현실(AR)은 최근들어 혼합현실(MR)과 함께 확장현실로 포괄적으로 활용되고 있습니다. 과거 게임콘솔 및 스마트폰에 종속되어 별도로 VR, AR 등이 구분되었지요. 하지만 확장현실이라는 개념이 나오면서 이들을 포괄해서 정의하고 있습니다. 그 이유를 C-P-N-D 가치사슬 관점에서 봐도 포괄적으로 통합됨을 알 수 있습니다. 기기는 VR은 HMD, AR은 안경(GLASS) 공식을 벗어나 사용성이 높은 안경(GLASS)으로 통합되고 있습니다. 플랫폼은 클라우드 기반으로 VR, AR, MR 모두 구현되는 방향으로, 그리고 콘텐츠와 서비스는 유니티 또는 언리얼 엔진 등을 통해 포괄적으로 개발될 수 있는 방향으로 거듭나고 있습니다. 그러므로 가상현실과 증강현실은 XR(활장현실) 기술이 적용되는 공간으로 재정의될 수 있습니다.

셋째, 거울세상은 현실 복제를 넘어 시뮬레이션과 자동화를 위한 디지털 트윈이 구현된 공간으로 거듭나고 있습니다. 거울세상이 네이버 맵/카카오 맵이라면, 디지털 트윈은 최적의 운행구간을 계산해 내는 디지털 지도 위 네비게이션이라고 보면 될 것 같습니다. 또 디지털 트윈은 산업계에서 제품 개발 과정에서 실제 개발하지 않고 시뮬레이션하여 시간, 재료 비용을 줄이는 데 이미 사용되고 있습니다. 뿐만 아니라 자동화를 통해서 비용 절감 및 사람들의 안전을 지키는 작업장을 만들어가고 있습니다. 지금은 산업계에서 주로 활용되지만, 향후 사람들의 일상 생활에도 적용될 것인데요. 사람들의 건강 상태를 디지털 공간에 저장해서 분석한다면 향후 예방 등 선제적 건강 관리를 하는데 활용될 수 있을 것입니다.

그림 2 메타버스 2.0 : DIGITAL X



3. 메타버스 2.0으로 봐야 하는 이유 : 용어가 아닌 3가지 본질적 요소가 핵심

A. 메타버스 용어에 대한 글로벌 관심은 급격히 감소한 상태

사람들의 관심도를 알아보는 지표로 많이 활용되는 것이 구글 트렌드인데요. 구글 트렌드에 1년 기간으로 지역을 전세계로 설정하면, 영어 METAVERSE는 글로벌 관심을 나타내는 지표가 됩니다. 그리고 한글 '메타 버스(메타버스가 아니라 메타 버스임. 메타버스로 하면 트래픽이 더 안나옴)'은 한글이기 때문에 한국의 관심도를 나타내는 지표가 됩니다. 이렇게 입력하고 결과를 보면, 글로벌은 로블록스(ROBLOX)가 상장되고 주목받은 2021년 4월 최고 관심을 받다가 급격히 감소하는 반면, 한국에서는 꾸준히 그 관심이 높아지고 있음을 알 수 있습니다. 그리고 그 기간을 최근 1개월로 줄여서 보면, 한국의 평균 관심도가 글로벌 전체보다 높아 어찌면 한국만의 잔치처럼 보일 수 있습니다.

그림 3 메타버스에 대한 관심 차이(글로벌 vs. 한국)²

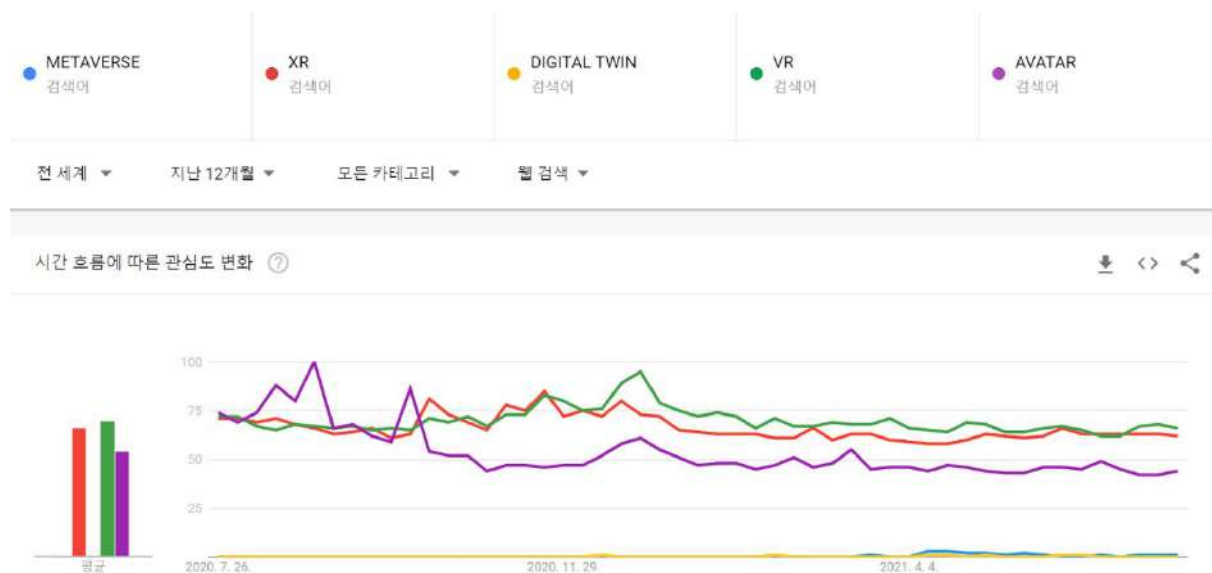


² 구글 트렌드([LINK](#))

그렇게 볼 때, 메타버스는 정말 한물간 용어일까요? 용어 관점에서는 그렇다고 볼 수 있습니다. 하지만 메타버스 2.0으로 재정의한 3가지 아바타, XR, 디지털 트윈이라는 본질적 속성을 보면 BUZZ 용어가 아니라 여전히 중요하다고 볼 수 있습니다. 우선 3가지 모두 메타버스보다 훨씬 오래전부터 그리고 훨씬 더 많은 관심을 받아오며, 글로벌 관점에서 주요한 AGENDA로 다뤄지고 있음을 알 수 있습니다.

여기서 비록 디지털 트윈은 상대적으로 관심을 덜 받는 것처럼 보입니다. 이는 아직 산업계에 특화된 용어라 일반인들에게 친숙하지 않은 측면이 있기는 합니다. 하지만 아주 오랫동안 잊히지 않고 다뤄져 왔습니다. 그리고 XR(VR 포함)과 아바타는 아주 높은 관심을 받아온 것 같습니다. 여기서 아바타는 페이스북의 아바타가 사람들에게 관심을 받으며 꾸준한 관심을 받아온 것 같습니다.

그림 4 메타버스 vs. 메타버스 2.0(아바타, XR, 디지털 트윈)



B. 메타버스 자체보다 메타버스의 속성에 더 집중해야 할 때!

앞서 살펴본 바처럼, 메타버스라는 용어에 집중하면 글로벌 관심이 사라진 상황에서 한국 정부만 밀고 있는 동네 잔치처럼 보일 수 있습니다. 그래서 동네 잔치라며 공격받아 메타버스에 대한 관심이 줄어든 수 있습니다. 그러면서 그 속에 본질인 아바타 UX, XR 기술, 디지털 트윈도 함께 관심에서 멀어질 수 있는데요. 그 3가지 메타버스의 시나리오의 모습에 집중한다면, 향후에도 중요성을 가질 영역임에는 분명합니다.

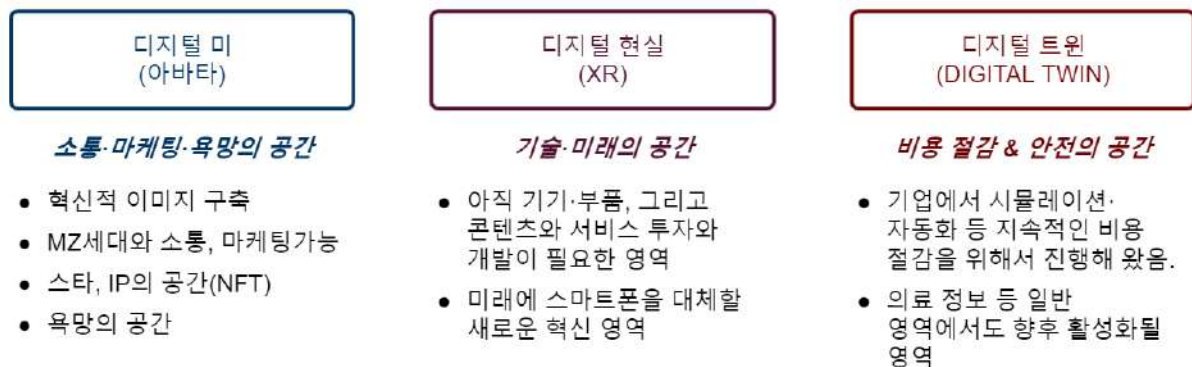
첫째 아바타로 대변되는 디지털 미가 활동하는 공간은 '소통·마케팅·욕망의 공간'입니다.

다. ① 디지털 미의 공간을 통해 혁신적 이미지 구축이 가능합니다. 딱딱하고 OLD해 보이는 산업이 아바타의 공간을 활용하면 좀 더 새롭게 거듭날 수 있기 때문입니다. 최근 금융기업들이 제페토에서 많은 회의를 하고, 디지털 휴먼을 활용한 마케팅도 하는 것도 이러한 이유가 아닐까합니다. ② MZ세대와 소통과 마케팅이 가능합니다. 제페토와 로블록스 등 메타버스의 주요 이용자들은 대부분 MZ 세대입니다. 이들과 소통하기에 아바타의 공간보다 좋은 곳은 없을 것입니다. ③ 스타 그리고 IP의 공간입니다. 현실 아이돌들은 사생활도 있고, 계약 문제도 있지만 아바타가 스타가 된다면 그런 문제는 전혀 사라지게 됩니다. ④ 디지털 미의 공간은 욕망의 공간입니다. 아바타는 현실을 초월해 무엇이든 되고 할 수 있기 때문에, 마음 속에서 원하는 것 무엇이든 할 수 있는 공간입니다.

둘째 XR로 대변되는 디지털 현실의 공간은 '기술·미래의 공간'입니다. XR은 보편화되기 위해서는 아직 기기, 부품 및 콘텐츠와 서비스 등에 대한 투자가 필요한 시기입니다. 그리고 스마트폰을 넘어서는 새로운 혁신으로 기대되고 있는 바, 지속적인 투자와 관심이 필요합니다.

셋째, 디지털 트윈은 '비용 절감과 안전의 공간'입니다. 이미 기업에서는 시뮬레이션, 자동화 등에 적용해 오며, 지속적인 비용절감을 위해서 활용해 왔습니다. 그리고 위험한 공간에는 자동화 로봇등을 배치해서 위험성을 제거하기도 했구요. 뿐만 아니라 의료 등 일반 영역으로 확대 적용된다면 예방적 건강 관리 및 예방적 활동들이 더 활발해 질 것으로 보입니다.

그림 5 메타버스 2.0의 3가지 본질적 속성



이런 관점에서 본다면, 기존의 메타버스(1.0)보다 좀 더 구체화한 메타버스 2.0(DIGITAL X)로 재정의하고 그 속의 3가지 구성 카테고리에 집중할 필요가 있습니다. 아바타 UX 영역은 기업들이 알아서 스스로 활용할 영역이니 지켜봐도 될 것 같습니다. 하지만 XR은 콘텐츠와 서비스, 기기, 네트워크 플랫폼 등 전반적인 관점에서 전략을 세우고 투자를 해야 할 것이구요. 디지털 트윈은 기업들이 더 활발히 도입하고 활용할 수 있도록 지원해야 할 영역이 아닌가 합니다. - 끝 -